

МУЛЬТИМОДАЛЬНЫЕ СРЕДСТВА РЕПРЕЗЕНТАЦИИ ОБРАЗА КИТАЯ В БРИТАНСКИХ СМИ

Коваленко М.П.,

научный руководитель ст. преподаватель Детинко Ю.И.

Сибирский федеральный университет

В настоящее время СМИ являются мощным каналом коммуникации, предоставляющим широкой аудитории значимую информацию о мире и влияющим на ее сознание. Тексты массовой информации, или медиа-тексты, являются сегодня одной из самых распространенных форм бытования языка [Добросклонская, 2008]. Проблемы воздействия языка на человека, его способ мышления и его поведение напрямую связаны со средствами массовой коммуникации. В современном мире СМИ занимают важное место в формировании у аудитории образа культуры отдельного государства. Основную актуальную социально значимую информацию жители большинства стран современного мира получают посредством тех или иных СМИ [Ван Сюй, 2012, эл. ресурс]. Цель нашего исследования – выявить и проанализировать лексические и визуальные средства репрезентации образа Китая через мультимодальные тексты британских СМИ. Проведенный нами анализ основывался на материале британских газет и журналов, таких как *Daily Mail*, *Express*, *The Guardian*, *The Independent*, *London Daily*, *The Telegraph*, *The Sun*, *The Daily Mirror*, *The New Statesman*.

При анализе изображений учитывались следующие аспекты:

1) социальная дистанция между изображенными людьми и читателем: люди, изображенные на дальнем расстоянии, представляются незнакомцами, на близком – являются «одними из нас»;

2) социальные отношения между изображенными людьми и читателем, при котором основное внимание уделяется углу, под которым мы наблюдаем за изображенным человеком. Вертикальный угол обзора означает видение человека сверху, на уровне глаз или снизу, горизонтальный – фронтальное, со стороны или между этими сторонами. Вертикальный угол характеризует различие во власти. Взгляд на читателя свысока подразумевает проявление власти и превосходства над человеком. Видение субъекта на уровне глаз означает равноправие. Горизонтальный угол обзора представляет собой участие или отчужденность;

3) социальное взаимодействие: важную роль играет наличие / отсутствие взгляда изображенных людей на читателя. Если они не смотрят на него, то это означает, что они изображены для беспристрастного анализа читателем, если их взгляды обращены на него – фото выражает их положительное отношение к визуальному читателю, а также их просьбу, цель которой читатель может узнать посредством изучения других элементов изображения: выражению лица, жестов и расположению их тел [Leeuwen, 2008].

Проведенное нами исследование показало, что британские СМИ представляют КНР как государство, население которого характеризуется активной жизненной позицией, нестандартностью поступков, стремлением к саморазвитию, сплоченностью. Жители КНР изобретательны и жизнерадостны.

В данной статье мы рассмотрим только одну тенденцию, отражающую изобретательность и жизнерадостность жителей Китая. В качестве примера проанализируем статью с фотографией из газеты «Daily Mail» от 10 августа 2013 года.

В статье представлена информация о том, что отец сделал своему сыну из арбуза специальный «охлаждающий» костюм, включающий в себя шорты и шляпу для того, чтобы он легче перенес жаркую погоду. Это не единичный случай: данная тенденция началась в

июле в Вэньчжоу, когда фотография ребенка, одетого в костюм из арбуза «облетела» весь интернет.

Анализируя визуальные средства, необходимо упомянуть о том, что ребенок изображен на достаточно близком расстоянии от нас, что свидетельствует о том, что содержание данной статьи не несет в себе негативного оттенка, и она представлена лишь для сообщения необычной информации.

На лексическом уровне автор использует такие слова и словосочетания с оценочным значением как *creative (people making watermelon bikinis, hula skirts and watermelon armor)* (креативные (люди, использующие арбуз при создании купальников, гавайских юбок и брони), *positive reaction* (позитивная реакция). Метафоры: *brilliant method (for keeping his son cool)* (блестящий метод (для того, чтобы его сын «охладился»), *high fashion* (высокая мода), *images made their way to (China's microblogging service)* (изображения попали в микроблоги Китая).

Таким образом, мы пришли к выводу о том, что СМИ являются источником распространения устойчивых образов и стереотипов о жизни других стран и народов. Сложившиеся представления англичан о жителях КНР получают свое развитие и реализацию в текстах массовой информации с помощью лексических и визуальных средств, используемых в данном жанре информационных текстов, а именно: слов и словосочетаний с оценочным значением, метафор, а также расположением изображенных объектов относительно читателя. В индивидуальном и массовом сознании формируется картина окружающего мира, отражается идеологическая модальность и национально-культурная специфика.

Британские СМИ представляют КНР как государство, население которого характеризуется нестандартностью поступков, стремлением к саморазвитию, активной жизненной позицией, сплоченностью, изобретательностью и жизнерадостностью.

Литература

1. Добросклонская, Т.Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ: современная английская медиаречь / Т.Г. Добросклонская. – М., 2008. – 203 с.

2. Сюй, В. Китай в печатных российских СМИ (номинативный аспект): дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10 [Электронный ресурс] / Ван Сюй. – Санкт-Петербург, 2012. – Режим доступа: <http://spbu.ru/files/upload/disser/jur/2012/avtoref-Van-suy.pdf>

3. Leeuwen, T. *New Tools for critical discourse analysis* / T. van Leeuwen. – NY: Oxford University Press, 2008. – 172 с.